

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Munculnya Virus Covid 19 sejak awal tahun 2020, merubah tatanan kehidupan manusia di semua sektor kehidupan. Yang awalnya dilakukan secara tatap muka kini menjadi dilakukan secara online atau daring. Dilansir pada CNBC Indonesia, WHO telah menyatakan Virus Covid 19 masuk darurat global semenjak pertengahan Januari 2020. Bencana non alam seperti Virus Covid 19 menjadi fenomena yang luar biasa yang terjadi di abad 20 dan menimbulkan dampak sangat besar hingga acara-acara penting yang sebelumnya tidak mungkin ditiadakan seperti ibadah haji harus terpaksa dibatalkan demi menghentikan penyebaran virus. (Sebayang, 2020: Cnbcindonesia.com)

Penyebaran virus Covid 19 menjadi penghambat di berbagai sektor kehidupan. Mobilitas masyarakat yang dibatasi dengan adanya kebijakan oleh pemerintah diantaranya adalah pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar ), PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat ) dan kebijakan lainnya agar memperlambat laju penyebaran virus Covid 19. Kebijakan tersebut berdampak ke semua lini masyarakat tanpa melihat golongan, pangkat dan strata kehidupan masyarakat. Sehingga masyarakat dihimbau untuk tetap berada dirumah saja dan segala kegiatan sehari-hari seperti sekolah atau kerja juga dilakukan dirumah masing-masing. Berbagai

cara yang dapat dilakukan dalam mencegah penyebaran virus covid 19 ini juga diberikan seperti rajin mencuci tangan, menggunakan masker saat akan keluar rumah, menjaga jarak dengan manusia lainnya sejauh 2 meter dan menghindari kerumuan massa (Koesmawardhani, 2020 : Detik.com)

Berbagai cara pencegahan yang dilakukan oleh pemerintah untuk meminimalisir dampak covid bagi masyarakat di segala sektor. Salah satunya adalah pariwisata. Dampak COVID-19 pada sektor pariwisata juga tidak luput dari ancaman. Pandemi COVID-19 mengakibatkan wisatawan yang datang ke Indonesia menjadi merosot. Industri pariwisata berpotensi kehilangan pendapatan hingga puluhan triliun. “Dari wisatawan asing potential loss-nya bisa sampai Rp60 triliun, sementara dari wisatawan asing yang datang ke hotel bisa sampai Rp30 triliun. (Haryadi, 2020 : Suara.com ).Hal ini menunjukkan bahwa dampak dari pandemi covid 19 bagi sektor perekonomian dan pariwisata tidak main-main dan jumlah kerugian yang dialami sangat besar.

Sektor-sektor pendukung pariwisata yaitu restoran, hotel hingga pengusaha retail juga terdampak akibat pandemi COVID-19. (Wicaksono, 2020).Salah satu sektor pariwisata yang paling berdampak adalah hotel. Industri perhotelan merupakan industri yang sangat terpukul dan berdampak sangat hebat dalam Pandemi ini.(Diayudha, 2020). Dalam industri perhotelan tentu saja seluruh kegiatannya dilakukan secara tatap muka atau *offline*. Dimana pelanggan akan memesan kamar untuk menginap, memesan makanan dan bahkan menyelenggarakan acara namun semua

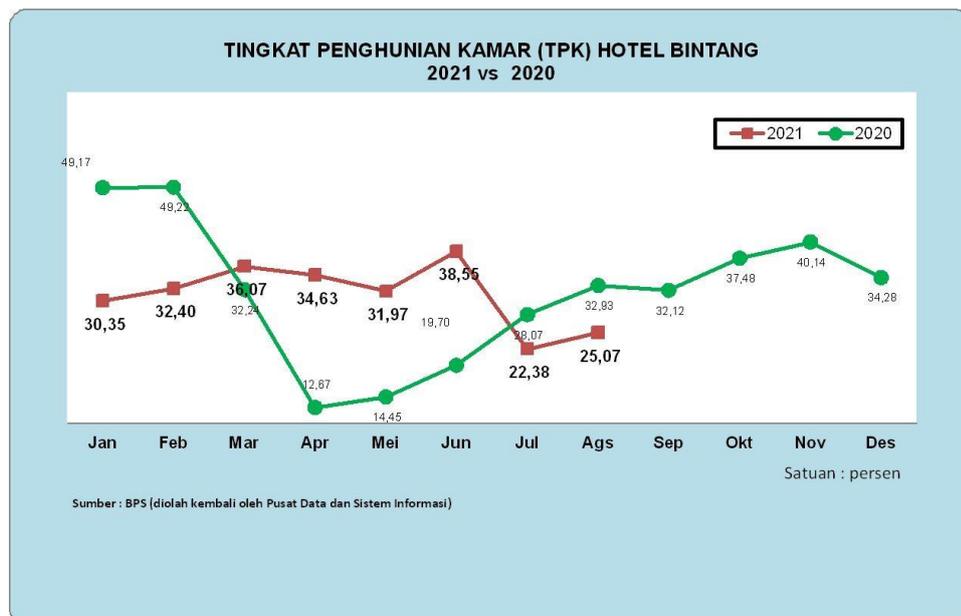
kegiatan tersebut tidak dapat dilakukan karena adanya PPKM yang membatasi ruang gerak masyarakat. Hal ini yang menjadi alasan kuat bahwa industri hotel menjadi sangat terpuruk karena kegiatannya tidak bisa dilakukan.

Dampak masa pandemi covid 19 bagi industri perhotelan sangat besar. Sejak Virus Covid 19 masuk ke Indonesia. Seluruh industri perhotelan mengalami penurunan pendapatan. Pada kuartal I 2020, pendapatan industri perhotelan turun 37 persen dari tahun lalu. Sementara, pada kuartal II, penurunannya tercatat sebesar 65 persen. Pada triwulan III penerimaan perseroan minus 70 persen dari tahun lalu. (Iswandi, 2020: Tempo.com)

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia mencatat saat ini sudah ada 1.642 hotel di seluruh Indonesia yang terpaksa tutup karena wabah Covid-19. Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Haryadi Sukamdani menyebutkan bahwa dari 1.642 hotel tersebut, hotel yang paling banyak tutup ada di Jawa Barat sebanyak 501 hotel, disusul oleh Bali sebanyak 281 hotel, dan Jakarta 100 hotel. (Haryadi, 2020: Suara.com). Terdapat beberapa hotel yang tidak sanggup mengalami goncangan dahsyat ekonomi yang akhirnya mengalami kebangkrutan. Tidak sedikit hotel yang tutup karena tidak adanya tamu yang menginap, bisnis makanan yang berhenti dan pertemuan yang tidak lagi terisi bahkan ada beberapa hotel yang menjadikan bangunannya sebagai ruang isolasi covid 19 agar tetap ada pemasukan meskipun di masa depan nanti hal ini tentunya akan berdampak. Keadaan ini merupakan titik terendah dan juga

tantangan yang cukup berat bagi hotel. Segala upaya dikerahkan agar hotel tetap beroperasi dan bertahan di masa yang sulit ini.

Salah satu faktor penghambat bagi hotel ialah adanya pembatasan wisatawan manca negara yang berdampak langsung pada okupansi hotel-hotel di Indonesia. Bulan Januari-Februari 2020, okupansi masih di angka 49,17% dan 49,22%. Namun di bulan Maret menjadi 32,24%, dan memburuk saat memasuki bulan April, yaitu sebesar 12,67%. (Kemenparekraf, 2021: Kemenparekraf.go.id).



Gambar 1.1 Tingkat Penghunian Kamar ( TPK) Hotel Bintang 2021 vs 2020

Sumber : Data BPS ( diolah kembali oleh Pusat data dan sistem informasi)

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa di tahun 2020 ini, Tingkat okupansi hotel atau hunian kamar mengalami penurunan yang cukup pesat pada bulan Februari hingga April. Yakni pada bulan Februari sebesar 48,23%,

Maret sebesar 32,24% dan tingkat terendah di tahun 2020 yaitu Bulan April sebesar 12,67%. Lalu pada Bulan Mei 2020 hingga Mei 2021 mulai mengalami peningkatan secara bertahap. Pada Bulan Juni 2021 merupakan tingkat okupansi hotel tertinggi sementara yaitu sebesar 38,96%. Namun setelah itu, lebih tepatnya pada Bulan Juli 2021 telah terjadi gelombang kedua Virus Covid-19 di Indonesia. Ini merupakan guncangan hebat bagi industri hotel yang ada di Indonesia.

Dalam industri hotel, tidak hanya kamar atau tingkat okupansi hotel yang dapat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan hotel, terdapat layanan *MICE* dan juga *Food And Beverages* yang dimiliki hotel. Namun dalam masa pandemi seperti ini, *Bisnis Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition (MICE)* masih belum mampu menggerakkan industri perhotelan. Sebab, masih belum bisa melakukan kegiatan yang mengundang massa dalam jumlah besar seperti *event, wedding, meeting, engagement* dan lain-lain (Yusran, 2020 : Kontan.co.id).

Sedangkan bisnis restoran menjadi salah satu layanan hotel yang dapat dikembangkan di masa pandemi ini. Seperti yang dilansir pada beritasatu.com, Di tengah tingkat okupansi yang rendah, HIN (Himpunan Hotel Indonesia) kini mengoptimalkan layanan food & beverage (F&B) yang dipasarkan secara online. (Hutabarat, 2021: Beritasatu.com).

Seluruh hotel yang ada di Indonesia, merasakan hal yang pahit ini bersama-sama. Tidak memandang hotel berbintang, hotel terkenal maupun hotel yang sedang viral. Sejumlah hotel yang ada di kota-kota besar di

Indonesia pun tetap terkena dampaknya. Salah satunya adalah hotel yang ada di Kota Surabaya yaitu Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya.

Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB yang membatasi ruang gerak masyarakat sehingga pada bulan April 2020, Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya mengalami penurunan pendapatan secara signifikan yang disebabkan oleh penurunan tingkat okupansi kamar hotel dari 60% - 70 % menjadi 14%. Serta bisnis MICE tidak dapat dijalankan. Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya selama masa pandemi ini tidak melakukan pemecatan kepada karyawan. Oleh sebab itu, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi hotel.

Pada awal tahun 2021, keadaan masyarakat sudah mulai membaik. Beberapa kegiatan yang mengumpulkan massa juga sudah banyak diselenggarakan. Beberapa bisnis juga mulai beroperasi kembali, salah satunya bisnis hotel mulai dari Kamar, *MICE* dan Restoran. Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya pada saat itu, pendapatannya sudah normal dan kembali seperti semula sebelum adanya masa pandemi. Dimana tingkat hunian kamar meningkat dan selalu terisi penuh, Wedding, Meeting dan acara lainnya juga mulai terselenggarakan.

Namun hal tersebut tidak bertahan lama. Pembatasan kegiatan masyarakat kembali terjadi pada bulan Juli 2021 karena adanya gelombang kedua Virus Covid 19 yang lebih cepat menyerang masyarakat Indonesia. Satuan Tugas (Satgas) Penanganan Covid-19 menyatakan pandemi virus corona di Indonesia telah memasuki gelombang kedua. Kondisi itu ditandai dengan kasus konfirmasi Covid-19 yang tembus 21.342 orang pada tanggal 27

Juni 2021 (Adisasmito, 2021: CNN Indonesia.com). Gelombang Kedua ini hadir lebih dahsyat dibanding dengan sebelumnya yaitu pada bulan Maret 2020. Dampak dari gelombang kedua ini tentu saja sangat dahsyat bagi masyarakat. Perekonomian mulai berhenti kembali, Bisnis Hotel dan seluruh kegiatan lainnya juga berhenti.

Adanya gelombang kedua ini, pemerintah segera memberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat yaitu PPKM( Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan) Darurat yang dilaksanakan mulai tanggal 3 Juli 2021 hingga 20 Juli 2021. Dimana pada saat diberlakukannya PPKM darurat ini, seluruh kegiatan masyarakat yang melibatkan manusia lain telah dibatasi. Mulai dari gedung perbelanjaan atau *mall*, tempat beribadah, pariwisata, sampai dengan hotel ditutup dan tidak boleh beroperasi.

Pada masa PPKM Darurat, Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya memberhentikan operasional secara mendadak. Agenda ruangan *meeting*, *wedding* dan kegiatan lainnya yang dapat menunjang bisnis *MICE* ditunda dan dibatalkan. Kamar yang sudah di reservasi juga dibatalkan. Hal ini dikarenakan pemerintah menutup total gedung-gedung yang dapat menimbulkan kerumunan massa termasuk hotel. Hal ini merupakan keadaan terpuruk hotel untuk yang kedua kalinya.

Ibis Styles Jemursari Surabaya merupakan Hotel Ibis Styles pertama yang ada di Surabaya yang mulai dibuka pada tanggal 18 Maret 2015 dengan konsep hotel yang dinamis, hangat, ramah, trendi dan desain yang unik. Hotel ini menawarkan kenyamanan akomodasi berkualitas, desain unik dan tarif *all-*

*inclusive*. Tidak hanya itu, hotel ini juga dilengkapi dengan fasilitas lengkap dan layanan yang ramah dan atmosfer interior yang penuh warna, ceria dan energik. Ibis Styles Jemursari Surabaya adalah hotel bintang 4 yang merupakan bagian dari *Accor Group*. *Accor Group* merupakan Perusahaan jaringan hotel bertaraf internasional asal perancis.

Hotel ini terletak di lokasi yang strategis, di pusat kota, Jalan Jemursari, terletak sangat dekat dengan Kawasan Industri Rungkut yang merupakan pusat bisnis terbesar di Surabaya. Lokasi hotel juga dekat dengan Tugu Pahlawan, salah satu tempat bersejarah di Surabaya. Tidak hanya itu, Ibis Styles Surabaya Jemursari juga hanya berjarak 25 menit berkendara dari Bandara Internasional Juanda dan Stasiun Kereta Gubeng.

Karakteristik yang dimiliki oleh Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya adalah hotel yang memiliki akomodasi hotel berkualitas dengan karakteristik unik, penuh warna, serta desain modern kontemporer. Keceriaan merek Ibis Styles terpancar di seluruh sudut hotel.

Dari karakteristik dan kelebihan yang dimiliki oleh Hotel Ibis Style Jemursari Surabaya dapat dimanfaatkan oleh seorang *public relations* untuk mengembalikan keadaan seperti sebelum adanya virus covid 19. Jojo S. Nugroho selaku Managing Director IMOGEN PR berkata Peran *public relations* (PR) hotel sangat krusial untuk membantu industri perhotelan bangkit kembali dari dampak pandemi Covid-19.(Nugroho, 2020 : Humas Indonesia). Pasca PPKM Darurat, pemerintah memberlakukan PPKM Level 4 dimana hotel dan beberapa gedung lainnya sudah boleh beroperasi kembali namun

dengan kapasitas 10% dari kapasitas biasanya dan memberlakukan protokol kesehatan secara ketat. Lalu, diberlakukan PPKM Level 3 yaitu terdapat kelonggaran dan hal ini menjadi kesempatan yang baik bagi hotel untuk menyusun strategi *marketing* agar bisa bangkit kembali dari keterpurukan.



Gambar 1.2 Tingkat Hunian Kamar Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya Tahun 2021

Sumber : data diambil dari Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya

Dari grafik diatas, kita dapat melihat bahwa di masa pphk darurat lebih tepatnya pada bulan Juli 2021 Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya mengalami penurunan jumlah hunian kamar yang hanya berisi 20% dari yang sebelumnya sebanyak 50%. Ini merupakan kondisi keterpurukan hotel yang kedua kalinya di masa pandemi. Namun keterpurukan ini tidak berlangsung

lama di Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya, terlihat peningkatan di Bulan September hingga Desember sedikit demi sedikit sehingga di bulan November keadaan Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya sudah membaik dan keadaan kembali seperti semula sebelum adanya gelombang Covid 19 yang kedua.

Dalam hal ini seorang *public relations* dituntut untuk melakukan strategi komunikasi yang baik dan efektif dalam mengambil setiap keputusan. Menurut Susatyo Herlambang (2010) *Public Relations* merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang terencana. Ini berarti bahwa setiap kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* selalu direncanakan dengan baik, baik ke dalam maupun ke luar antara organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian.

Seorang *Public Relations* telah merencanakan semua kegiatannya secara matang dan bertanggung jawab penuh mengenai perusahaannya di kalangan *eksternal* masyarakat atau *internal* perusahaan sehingga dapat menciptakan sebuah nilai baik dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. (Herlambang, 2010). Untuk menciptakan hubungan baik antara pelanggan dan Hotel Ibis Style Jemursari Surabaya di pasca pandemi ini merupakan tantangan baru bagi seorang *public relations* yang harus dilewati dengan baik. Karena dalam masa pandemi ini antara pelanggan dan hotel tidak bisa menjalin hubungan secara langsung tatap muka.

Dalam melakukan tugas dan perannya tentu saja seorang *public relations* memiliki fungsi yang sangat penting diantaranya seperti yang

dikemukakan oleh Iqra Al-Firdaus( 2013) *public relations* menjadi media penghubung antara masyarakat sebagai pelanggan dan perusahaan dengan manajemen sebagai penyedia jasa dan layanan. Yang dimana seorang *public relations* juga memiliki tugas untuk menarik dan meningkatkan jumlah pelanggan bagi Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya

Dalam melaksanakan *public relations* di Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya menggabungkan fungsi dan perannya sekaligus sebagai *marketing*. Penggabungan *marketing* dan *public relations* ini seperti yang dikemukakan oleh *Thomas L. Harris* dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* sebagai berikut :

“ *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya”

Sebagai *marketing public relations* Hotel Ibis Style Jemursari Surabaya, memiliki daya tarik tersendiri dan keunggulan yang dapat dimanfaatkan untuk menarik minat masyarakat menginap, memanfaatkan ruangan dan fasilitas yang ada di Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya. Dengan lokasi hotel yang berada di pusat kota memiliki 2 akses pintu yaitu Jalan Jemursari dan Jalan Kendangsari. Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya

menjadi satu-satunya hotel yang memiliki kolam renang di daerah Jemursari serta konsep hotel yang unik, *stylish* dan *colorful*. Hal ini harusnya diketahui oleh masyarakat melalui penyebaran informasi secara luas. *Marketing public relations* Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya dapat memanfaatkan hal tersebut dalam merencanakan sebuah strategi. Pendekatan dan inovasi-inovasi baru yang efektif serta efisien perlu dilakukan agar tercipta suatu strategi yang tepat.

Maka seorang *marketing public relations* juga melakukan berbagai cara dan strategi untuk memenuhi fungsinya. Istilah publisitas, publikasi, periklanan, promosi, hubungan dengan pers dan sebagainya sangat dikenal dalam lingkup fungsi dan tugas public relations (Ruslan, 2005). Dalam pembuatan pesan atau makna yang akan disampaikan kepada masyarakat luas sebagai bentuk untuk menarik pelanggan merupakan hal yang penting. Oleh sebab itu seorang *marketing public relations* juga dituntut untuk memiliki kemampuan mengolah pesan baik secara lisan maupun tertulis. Agar dapat menarik minat pelanggan dan berdampak positif terhadap perusahaan. Media yang digunakan untuk iklan dan promosi juga memiliki pengaruh terhadap target pelanggan. Seorang *marketing public relations* juga sangat berperan penting dalam memastikan pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran kepada pelanggan.

Aktivitas *Marketing Public Relations* dinilai lebih efektif dan efisien dalam menyebarkan pesan atau informasi, selain mempunyai kemampuan dalam hal membujuk dan sekaligus dapat mendidik masyarakat atau

publiknya, kemudian ditambah lagi semakin canggihnya teknologi informasi yang dipergunakan oleh media internet (Ruslan, 2008). Dengan kemajuan teknologi, hal ini juga bisa dimanfaatkan oleh seorang *public relations* untuk dapat menyampaikan informasi dan pesannya secara cepat, efektif dan efisien. Hubungan dengan para pelanggan juga dapat dibangun dengan baik melalui media internet walau tidak harus dilakukan secara tatap muka.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian di Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya, terjadi berbagai masalah pada masa pandemi ini terutama saat PPKM Darurat ini, Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya mengalami penurunan pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya tingkat okupansi kamar mencapai angka 14%, agenda berbagai acara offline tidak bisa dilakukan secara maksimal dan tidak ada pemecatan karyawan sedangkan pemasukan hotel menurun drastis yang berakibat adanya pengurangan gaji karyawan. Hal ini menjadi keadaan yang sangat pahit bagi hotel. Namun seorang *marketing public relations* tentu saja sangat berperan penting dalam masa krisis ini dan melakukan berbagai cara untuk mengembalikan kondisi hotel seperti semula. Dengan daya tarik Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya yang memiliki konsep desain yang unik, *stylish* dan *colorful* di pusat Kota Surabaya sedangkan Kota Surabaya termasuk sebagai pusat bisnis, industri, perdagangan, dan pendidikan di kawasan timur Pulau Jawa dan sekitarnya. Hal ini dapat menjadi sesuatu yang dapat dimanfaatkan Hotel Ibis Styles Surabaya karena memiliki konsep yang beda

dengan hotel lainnya untuk menarik minat pelanggan dalam berbagai strategi yang dilakukan oleh seorang *marketing public relations*.

Dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti secara lebih mendalam mengenai strategi apa saja yang digunakan oleh *marketing public relations* Hotel Ibis Styles Surabaya dalam meningkatkan jumlah pelanggan pasca pandemi Covid 19. Penelitian ini dirasa penting karena penulis beranggapan bahwa hal ini mampu memberikan sudut pandang baru bagi hotel yang mengalami keterpurukan di masa pandemi. Dan dapat digunakan sebagai acuan dan motivasi bagi hotel-hotel agar siap bangkit kembali pasca pandemi. Oleh karena itu judul dalam penelitian penulis yaitu :

**“STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 PASCA PPKM DARURAT (Studi Analisis Penerapan Konsep P.E.N.C.I.L.S. Pada Aktivitas *Marketing Public Relations* Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya)“**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis diatas, maka perumusan permasalahan adalah dirumuskan sebagai berikut : Bagaimanakah Strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Masa Pandemi Covid 19 Pasca PPKM Darurat Di Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah : untuk mengetahui strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan pelanggan pada Masa Pandemi Covid 19 Pasca PPKM Darurat Di Hotel Ibis Styles Jemursari Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari sudut pandang akademis, teoritis dan praktis sebagai berikut :

#### **1.4.1 Secara Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada mahasiswa umum di UPN Veteran Jawa Timur atau Mahasiswa Ilmu Komunikasi mengenai Strategi *Marketing Public Relations* oleh sebuah perusahaan di masa pandemi
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pandangan atau pemikiran baru di bidang ilmu komunikasi khususnya di bidang *marketing public relations*.

#### **1.4.2 Secara Teoritis**

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan penelitian deskriptif kualitatif dengan keilmuan komunikasi

2. Dapat dijadikan referensi, wawasan dan makna untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama yaitu *marketing public relations* di masa pandemi.

#### **1.4.3 Secara Praktis**

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi bagi masyarakat umum, mahasiswa dan dosen agar mengetahui strategi marketing apa saja yang digunakan oleh *Public relations* di Hotel Ibis Styles Jemursaris Surabaya
2. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan contoh bagi hotel-hotel yang lain untuk meningkatkan jumlah pelanggan hotel.